

서울 시내 성형외과 개인의원의 인터넷 홈페이지 현황과 접속률에 영향을 미치는 요인

The Current Status of the Web-sites of Plastic Surgery Clinics in Seoul and the Factors affecting the Page-views

요약된 제목 : 성형외과 개인의원의 인터넷 홈페이지 접속률에 영향을 미치는 요인

김도영, 김나미, 권지은, 박은철, 이상규
Do Young Kim, Na Mi Kim, Ji Eun Kwon,
Eun-Chul Park, Sang Gyu Lee

연세대학교 의과대학 예방의학교실
Department of Preventive Medicine and Public Health
Yonsei University College of Medicine

교신저자 : 이 상 규

주 소 : 서울시 서대문구 신촌동 134번지

연세의료원 종합관 6층 예방의학교실 (120-752)

전화번호 : (02) 361-5369, 5340

Fax 번호 : (02) 392-8133

전자우편 : leevan@chollian.net

Abstract

The aim of this study is to investigate the status of the websites of plastic surgery clinics in Seoul, and to elucidate the factors that affect the page views. Directors of the clinics were asked by telephone as to whether their clinics have an website, and the rank of their sites were measured using the Navvy (ver 2.75) program. The general characteristics of each clinic and directors were surveyed using the list of members for the Korean association of clinical plastic surgeons. The characteristics of the websites were also surveyed and categorized into their accessibility, introduction, contents, interactions, and etc. The relationship between each variable, the possession of a homepage and the rank were analyzed by univariate analysis and the independent effects of these variables were examined by multiple logistic regression analysis. The results are as follows: 196 out of 252 clinics(77.8%) had a website and 77 of these sites were ranked below the 150,000th place. In multiple logistic regression analysis, younger directors had a higher likelihood of possessing a website, and the location of the clinic also significantly affected whether or not there was a website. The websites of the clinics located in Kangnam/Seocho-gu and run by more than 2 plastic surgeons had a higher tendency to rank below the 150,000th place. However, the characteristics of the website did not affect the rank distribution. Considering the above results, the characteristics of the clinics and surgeons may contribute greatly for the clinics to have a website and to have a high rank. In addition, the characteristics of the site may not be a major influencing factor.

Key words : plastic surgery clinics, internet, web-site

서울시내 성형외과 개인의원의 인터넷 홈페이지 현황과 접속률에 영향을 미치는 요인

I. 서론

정보화 사회로의 급속한 이행과 함께 급속도로 확산되고 있는 인터넷 이용은 이제 정보화 사회의 기본 개념으로 자리잡고 있다. 인터넷 사용자는 2001년 2,438만명(이용률 56.6%)에 달하고, 특히 10대 이하에서는 인터넷 이용률이 93.3%에 달하는 등 앞으로도 계속 증가할 것으로 예상되고 있다[1]. 또한 인터넷은 문서를 교환하고 데이터를 수집하는 공간일 뿐만 아니라, 상품의 홍보와 구매, 기업의 홍보를 위한 공간으로 자리 매김하고 있다. 이 과정에서 인터넷은 기존의 매체가 가졌던 시간적 공간적 제약을 극복하고 있으며 장래 고객에의 도달성과 침투성이 크고, 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하게 됨으로써 마케팅의 목적을 효과적으로 달성시키는 우수한 매체로 활용되고 있다[2].

한편 의사수의 급증과 신설 병원의 증가에 따라 병원간의 경쟁이 심화되고 국민들도 생활 수준의 향상에 따라 더 높은 수준의 의료 서비스를 요구함에 따라 이미 오래 전부터 병원 경영에도 기업에서와 같이 환자를 고객으로 인식하고 마케팅의 개념을 도입하고 있다[3]. 이러한 상황에서 병원들은 환자들에 대한 서비스와 마케팅을 위해서 빠른 속도로 인터넷 홈페이지 구축에 나서고 있다.

이와 같은 인터넷 홈페이지의 활용은 대형병원에서 시작되어 이제 개인 의원들로 확산되고 있으며, 특히 성형외과나 피부과 등 병원의 마케팅 수준이 환자 수와 진료 수입에 크게 영향을 미치는 진료과의 개인의원들은 앞 다투어 홈페이지를 개설하여 병원의 소개, 진료 안내, 의학정보, 상담 및 예약 등의 서비스를 제공하고 있다. 기존의 의료기관의 홈페이지에 관하여 연구한 연구들을 살펴보면 대부분 대형병원의 홈페이지에 대한 연구들이며 그 내용도 홈페이지가 담고 있는 정보의 내용에 초점을 맞추어 진행된 연구가 대부분이다[4, 5, 6]. 현재 개인의원들, 특히 성형외과나 피부과 개인의원들의 운영에 인터넷 홈페이지가 많은 영향을 미치고 있음을 감안하면 앞의 대형병원들이 운영하는 홈페이지에 대한 연구와는 다른 접근방법을 가지고 이들 개인의원의 홈페이지 현황과 그 접속률에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구가 필요하다고 하겠다.

이와 같은 배경에서 이 연구는 서울시내 성형외과 개인의원의 홈페이지를 대상으로 첫째, 홈페이지 운영현황을 알아보고 둘째, 이들 홈페이지의 접속률에 영향을 미치는 요인을 알아

보는 것을 목적으로 시행되었다.

II. 연구 방법

1. 연구대상 및 기간

2002년 4월 현재 대한성형외과 개원의 협의회(<http://cosmeticsurgery.or.kr>)에 등록된 서울에서 개원한 성형외과 전문의 306명이 운영하고 있는 성형외과 개원의원 중 상호명이 같거나 분원의 형태로 겹치는 자료 및 연락처가 모호하여 확인이 불가능한 의원들을 제외한 252개의 성형외과 개원의원을 대상으로 하여 2002년 4월 15일부터 2002년 4월 23일까지 자료를 수집하였다.

2. 변수의 선정

이 연구에서 사용된 변수들은 Table 1과 같다.

Table 1.

(1) 종속변수

우선 연구대상 성형외과 개원의원에 대해 홈페이지 운영 유무를 조사하였다. 홈페이지 유무의 확인을 위해 일차적으로 주요검색엔진(다음, 야후코리아, 네이버, 엠파스)을 통해 홈페이지를 확인하였으며 홈페이지 존재가 확인되지 않은 의원들에 대해서는 직접 전화통화를 하여 홈페이지 유무와 홈페이지의 주소를 확인하였다. 홈페이지를 운영하고 있는 개원의원들에 대해서 ㈜미디어채널사의 인터넷 홈페이지 접속 순위 평가 프로그램인 Navvy Ver 2.75 (www.rankey.com)를 이용하여 홈페이지 접속 순위를 조사하였다. 접속순위는 매일 업데이트 되는 사항이므로 2002년 4월 19일 현재 접속순위를 기준으로 하였다. 단 이 연구에서 사용한 순위 평가 프로그램의 특성상 접속 순위 15만등 이상의 순위는 모두 15만등 이상으로 표시되므로 연구대상 홈페이지를 접속순위를 기준으로 15만등 미만과 이상으로 구분하였다.

(2) 독립변수

성형외과 의원의 일반적 사항으로 의원의 특성과 원장의 특성을 조사하였다. 의원의 특성으로는 위치, 개원유형, 분원유무, 주 진료분야유무, 총 진료의사 수를 조사하였고 원장의 특성으로 성별, 전문의 취득시기, 수련병원을 조사하였다. 병원의 위치는 지역의 특성에 따라 1)강남구 및 서초구, 2)중구, 서대문구 및 마포구, 3)기타의 세 군으로 분류하였고 개원유형은 성형외과 전문의 단독개원, 성형외과 전문의 공동개원, 피부과와 공동개원, 타 전문과와 공동개원의 네 가지 유형으로 분류하였다. 주 진료분야는 진료분야종류와 무관하게 홈페이지 상에서 표방하는 주 진료분야가 있는지 없는지를 확인하였다. 원장의 특성은 성형외과 전문의 회원명부'를 통해 파악하였는데 전문의 취득시기는 15년 이상과 미만을 기준으로 두개의 군으로 구분하였고 수련병원은 크게 서울과 지방 그리고 국외로 구분하였다.

홈페이지의 접근편이성은 현재 국내 검색엔진 중 상위 4개 검색엔진인 다음(www.daum.net), 야후코리아(www.kr.yahoo.com), 네이버(www.naver.com), 엠파스(www.empas.com)에서 검색어로 성형외과를 입력하였을 때 검색엔진의 하위 디렉토리에 해당 의원의 홈페이지가 등록되었는지 여부로 확인하였다.

홈페이지 요인은 크게 병원소개, 콘텐츠, 상호작용, 기타 항목으로 나누어 조사하였다. 병원소개에서는 병원 시설 및 진료 안내, 진료의사소개, 약도의 세 가지 내용을 조사하였는데 각각의 내용에 대해 0)없음, (있으나) 1)불충분함, 2)충분함의 3단계로 평가하였다. 콘텐츠 부문에서는 의학정보, Q&A, FAQ, 공지사항의 네 가지 내용에 대해 앞서서와 같은 3단계로 평가하였다. 상호작용 부문에 있어서는 온라인예약, 게시판, 전자메일수신, 회원제, 상담결과통보수준에 대해 그 유무를 확인하였다. 게시판은 Q&A과 같은 상담 이외의 자유로운 의견을 제시할 수 있는 란으로 정의하였고, 전자메일의 수신 유무는 홈페이지 초기화면에 전자메일 수신항목이 있는 경우로 한정하였다. 기타항목으로는 디자인과 사용 편의성을 평가하였는데 이들 두 변수는 1) 불만족, 2) 보통, 3) 만족 중의 하나로 평가하였다. 홈페이지 요인을 측정함에 있어서 평가자의 주관에 개입할 여지가 있는 변수들(기타 항목의 디자인이나 사용 편의성 등)에 대해서는 연구자간의 차이를 줄이기 위해서 3인이 20개의 홈페이지에 대해서 pilot rating을 실시하여 의견차이를 조정하였으며 그 후 전체 연구대상에 대한 연구자 3인의 평가 내용을 비교하여 결과가 일치하지 않는 경우에는 연구자들간의 토의를 통해서 합의를 도출하였다.

3. 분석방법

(1) 연구대상 성형외과 개인의원의 홈페이지 운영 현황

전체 연구대상 성형외과 개인의원의 홈페이지 운영현황을 원장의 일반적인 특성 및 의원의 일반적인 특성에 따라 살펴보았으며 카이제곱 검정을 통해서 각각의 특성에 따른 홈페이지 운영 유무에 유의한 차이가 있는지를 살펴보았다.

(2) 홈페이지 접속에 영향을 미치는 요인들에 대한 단변량 분석

홈페이지를 운영하고 있는 의원들을 대상으로 각각의 독립변수들이 접속에 미치는 영향을 단변량 분석을 통해서 살펴보았는데 홈페이지를 접속순위 15만 등 미만과 15만 등 이상으로 구분하여 각각의 독립변수들의 범주에 따른 카이제곱 검정을 통해서 차이를 살펴보았다.

(3) 홈페이지 접속에 영향을 미치는 요인들에 대한 다변량 분석

각각의 독립변수들의 영향을 보정한 상태에서 독립변수들의 영향을 살펴보기 위해서 다변량 분석을 시행하였다. 우선 원장과 의원의 일반적인 특성에 따라 홈페이지 유무에 유의한 차이가 있는지를 로지스틱 회귀분석을 통해서 살펴보았으며 홈페이지를 보유하고 있는 의원들에 대해 의원의 유형과 홈페이지 요인을 모형에 추가하여 일반적 특성과 홈페이지요인이 접속순위에 어떠한 영향을 미치는지를 역시 로지스틱 회귀분석을 통해서 살펴보았다. 회귀모형을 구축하는데 있어서 원장의 전문의 면허취득 시기는 15년 이상을, 성별은 여자를 기준으로 하였으며 수련병원은 서울소재를 기준으로 하여 나머지를 가변수 처리하였다. 의원의 위치는 강남구/서초구를 기준으로 중구/서대문구/마포구 및 기타 지역을 가변수 처리하였고 병원의 유형은 성형외과 단독개원을 기준으로 나머지 유형을 하나로 묶어 가변수 처리하였다. 홈페이지요인들은 개별 카테고리별로 하나의 변수로 새로 정의하였다. 접근편의성 요인은 4가지 검색엔진 중 몇 개의 검색엔진에 등록되었는지를 0에서 4까지 실수화하여 모형에 포함시켰으며 병원소개 및 콘텐츠 요인은 개별 카테고리내에 포함된 각각의 변수에 대해 없음을 0, 불충분을 1, 충분을 1로 실수화하여 이들의 합을 모형에 포함시켰다. 또한 상호작용 요인은 없음을 0, 있음을 1로 하여 역시 이들의 합을 모형에 포함시켰으며 기타 요인의 경우 불만족을 0, 보통을 1, 만족을 2로 하여 개별 변수 값들의 합을 모형에 포함시켰다. 모든 통계분석은 윈도우즈용 통계분석 프로그램인 SAS (version 8.0, SAS institute U.S.A)를 이용하였다.

III. 연구 결과

1. 연구대상 의원의 일반적 특성 및 홈페이지 운영현황

연구대상이었던 252개 성형외과 개인의원의 일반적인 특성 및 홈페이지 운영현황은 Table 2와 같다.

Table 2.

전체 252개 성형외과 의원 중 196개(77.8%) 의원에서 홈페이지를 운영하고 있었으며 홈페이지가 없는 의원은 56개(22.2%)였다. 원장의 전문의 취득년수가 15년 미만인 경우가 78.2%였으며 남자가 전체의 97.6%로 대다수를 차지하였다. 수련병원의 분포도 서울소재 병원인 경우가 78.2%로 가장 많았다. 지역별로는 강남구와 서초구에 168개(66.6%)의 의원이 위치하고 있었다. 이들 일반적인 특성에 따른 홈페이지 유무를 살펴보았을 때, 전문의 취득년수, 병원위치, 성형외과 의사 수에 따라 홈페이지 운영유무에 있어 유의한 차이를 보였다. 즉, 전문의 자격을 취득한지 15년이 되지 않은 젊은 층과 강남구와 서초구에 소재한 의원들, 그리고 성형외과 의사수가 2명 이상인 그룹에서 그렇지 않은 그룹에 비해 홈페이지를 유의하게 많이 운영하고 있었다.

2. 홈페이지 접속에 영향을 미치는 요인들에 대한 단변량 분석

홈페이지를 운영하고 있는 196개의 의원 중 홈페이지가 의료 포털 사이트의 하위 메뉴에 위치하고 있어 접속순위를 산출할 수 없었던 13개 의원을 제외한 183개 의원 중 77개(42.1%) 의원이 15만등 미만에 들었다. 홈페이지에 대한 접속순위 분포와 독립변수와의 관계는 Table 2와 Table 3과 같다.

Table 3.

15만등을 기준으로 구분한 접속순위에 대해서 일반적인 특성에 따라서는 병원의 위치, 성형외과의사수, 병원유형에 따라서 유의한 차이를 보였다. 접근편의성에서는 네이버와 엠파스

등록 유무에 따라 유의한 차이를 보였다. 홈페이지요인에 따른 차이를 살펴보면 콘텐츠의 Q&A와 상호작용의 온라인예약, 회원제, 상담결과통보 유무, 기타에서는 사용편의에 따라 접속순위분포가 유의하게 차이가 있었다.

3. 홈페이지 접속에 영향을 미치는 요인들에 대한 다변량 분석

각각의 독립변수들이 미치는 독립적인 영향을 살펴보기 위해서 다변량분석을 시행한 결과는 Table 4와 같다.

Table 4.

홈페이지 유무에 대해서는 원장이 전문의 자격을 취득한지 15년 미만인 경우 15년이상인 경우에 비해 홈페이지를 운영할 확률은 3배 이상 유의하게 높았고 서초구나 강남구에 위치한 의원에 비해 기타 지역에 위치한 의원이 홈페이지를 운영할 확률은 0.328배였다. 15만등을 기준으로 한 접속 순위 분포에 대해서는 의원의 위치, 의원의 유형, 접근편의성이 유의한 영향을 미쳤다. 의원의 위치에 따라서는 서초구나 강남구에 위치한 의원에 15만등 미만에 들 확률을 1로 하였을 때, 중구, 서대문구, 마포구에 위치한 의원이 15만등 이내에 들 확률은 0.207, 기타 지역에 위치한 의원의 경우는 0.198로서 15만등 이내에 들 확률이 유의하게 낮았다. 의원의 유형에 따라서는 단독개원에 비해서 공동개원의 경우가 15만등 이내에 들 확률이 3배 이상 유의하게 높았다. 접근편의성에 따라서는 검색엔진에 많이 등록되어 있을수록 오히려 15만등 이내에 들 확률은 낮아지는 결과를 보였고 기타 다른 홈페이지 요인들은 접속순위 분포에 유의한 영향을 미치지 못하였다.

IV. 고 찰

1. 연구 방법에 대한 고찰

이전부터 병원 홈페이지의 운영이나 병원홍보에 관한 연구들은 있어왔다. 그러나 이러한 연구들은 대부분 대학병원이나 치과대학병원 등의 큰 규모의 병원들에 대한 연구가 대부분

이었다. 또한 병원 홈페이지를 이용하는 접속자 수나 병원 홈페이지를 통한 효과 등의 결과에 중점을 둔 연구는 없었으며, 홈페이지 운영의 실태 연구 등 투입의 관점에서 본 병원 홈페이지에 관한 조사가 대부분이었다.[4-6] 이 연구에서는 서울 시내 성형외과 개인의원의 인터넷 홈페이지 현황과 객관적인 지표라고 할 수 있는 홈페이지 접속 수준을 평가하였는데 이는 높은 접속 수준이 병원의 경영에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정에 기초한 것이었다. 그러나 개인의원 홈페이지 접속수준과 병원의 경영성과의 관련성에 대한 실증적인 연구는 아직 없으며 향후 이와 관련된 추가 연구도 필요할 것으로 생각된다.

의원의 인터넷 홈페이지에 접속하는데 영향을 주는 요인으로 이 연구에서는 의원의 일반적 특성, 접근편이성 요인, 홈페이지 요인으로 나누어 분석하였다. 그러나 실제 인터넷 홈페이지에 접속하는데 영향을 주는 요인들은 매우 다양하다. 먼저 접근성에 대한 개념에서 볼 때 온라인 및 오프라인을 통한 성형외과 의원 마케팅이 중요한 요인으로 작용한다. 온라인 상에서의 병원 마케팅이라 하면 다른 웹사이트에서의 배너광고 등의 직접적인 병원 홍보와 성형외과 정보를 공유하는 인터넷 커뮤니티나 인터넷 카페를 통한 간접적인 병원 홍보 효과가 성형외과 인터넷 홈페이지 접속에 영향을 주는 요인이라 하겠다. 오프라인을 통한 성형외과 의원 마케팅이라 함은 일간지나 주간지, 여성잡지 등을 통한 병원광고나 길거리나 공공시설에서 볼 수 있는 벽광고와 같은 직접적인 광고 효과를 나타내는 마케팅 수단과 방송이나 책을 통한 간접적인 광고 효과나 주변 사람들을 통한 정보교환에 의한 광고 효과를 나타내는 마케팅의 영역까지 포함된다. 두 번째로 성형외과를 방문한 환자에 의한 요인을 생각할 수 있다. 상담 또는 직접 시술을 받은 환자의 경우 더 많은 정보를 얻기 위해서 혹은 수술 후 관리나 수술 후 부작용 등의 문제 해결을 위하여 해당 성형외과 의원의 인터넷 홈페이지 방문 횟수가 늘어나게 된다. 인터넷 홈페이지 접속에 영향을 주는 이러한 직접적인 요인 이외에도 전술한 여러 요인에 이차적으로 영향을 주는 요인들에 대한 고려도 필요하다. 먼저 의원의 일반적 정보에서도 성형외과 의원의 시설수준이나 규모가 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 또한 홈페이지 요소에 있어서도 그것의 관리주체가 누구인가에 따라 홈페이지 수준이 달라지므로 홈페이지 방문에 영향을 주는 요인이 된다. 이 연구에서는 이러한 여러 가지 요인들에 대한 객관적인 평가나 측정 상의 어려움으로 보다 많은 변수들을 포함시키지 못하였다. 특히 이 연구의 계획 단계에서 실시된 실제 성형외과 개인의원을 운영하고 있는 성형외과 의사들에 대한 면접조사에서 이들이 홈페이지 접속에 가장 큰 영향을 미친다고 인식하고 있는 인터넷 성형카페나 인터넷 성형 동호회 등에 실려있는 정보에 대해서 객관적인 측정 방법상의 문제로 이 연구에 포함시키지 못한 것은 이 연구의 한계라고 하겠다.

이 연구에서는 의원 홈페이지 유무와 웹사이트 접속 순위와 이를 이산형으로 변형시킨 변수를 종속변수로 사용하였다. 먼저 홈페이지 유무에 영향을 주는 요소를 평가하는데 있어서

홈페이지가 없는 성형외과 의원에 있어서는 조사한 정보가 병원위치, 원장의 전문의 자격 취득시기, 성별, 수련병원에 국한하였기 때문에 한계가 있었다. 이는 전화나 병원방문 등의 다른 데이터 수집 방법을 이용하여 보완하여야 할 과제라 생각된다. 또한 웹사이트 접속 순위를 평가하는 방법에도 한계점이 있었다. 먼저 15만 등이 넘어서는 의원에 대해서는 차별화를 둘 수 없고, 병원과 관련된 종합 포털 사이트상에서 하위 사이트로 존재하는 경우에 있어서는 평가가 불가능하였으며, 순위의 업데이트도 매일 이루어지므로 더욱 정확한 순위 평가를 위해서는 장기적인 추이도 감안되어야 하는 문제점이 있었다. 홈페이지 평가 항목에 있어서도 평가자에 따른 주관적 성향이 평가에 많은 영향을 주므로 이에 대한 객관적 평가 도구의 개발이 필요하고, 기존에 개발되었던 의료관련 인터넷 홈페이지에 대한 여러 평가기준을 바탕으로 개인의원 규모의 웹사이트에 대한 평가기준마련도 필요하다고 하겠다. [7-12]

2. 연구 결과에 대한 고찰

서울시내에서 개원하고 있는 성형외과 개인의원 중에서 약 78%에서 홈페이지를 운영하고 있었다. 실제 인터넷 검색엔진을 통해서도 그 실태를 알 수 있듯이 내과, 소아과 등의 내과계 의원들에 비해서는 월등히 높은 수치이다. 이러한 결과는 성형외과 자체가 가지는 특수성과 큰 관련이 있는 결과로 생각된다. 이는 위치에 있어서도 서울시내 성형외과의 2/3가 강남구 및 서초구에 밀집되어 있듯이 경쟁에 의해 마케팅의 중요성이 크게 부각된 결과라 볼 수 있다.

홈페이지 유무에 대한 단변량 분석에서 전문의 자격을 취득한지 15년 미만인 젊은 그룹에서 홈페이지를 운영하고 있는 비율이 나이가 든 그룹에 비해 높았다. 이 연구에서 자료수집 방법의 한계로 의원을 운영하고 있는 원장의 나이분포는 확인하지 못했다. 그러나 전문의 자격취득 시기를 토대로 원장의 나이를 추측하였다. 이는 인터넷 보급이 많아지기 시작한 최근에 교육을 받아온 비교적 젊은 의사들이 홈페이지 운영에 관해 관심이 많을 것이라는 예상과 일치하는 결과이다. 또한 의원의 위치에 있어서도 강남/서초구 지역과 중/서대문/마포구 지역이 기타 지역에 비해서 홈페이지를 많이 운영하고 있는 것은 이 지역의 치열한 경쟁과 관련되어 있다고 판단되며 같은 맥락에서 성형외과 의사가 2인 이상인 의원의 경우 홈페이지를 운영하지 않는 경우가 없었다는 것도 의원의 규모가 커질수록 홈페이지를 유력한 마케팅 수단으로 판단하고 있다고 생각된다. 홈페이지 유무에 대한 다변량 분석에서도 단변량 분석의 결과와 비슷한 양상을 보였는데 다른 변수들을 통제하였을 때, 전문의 자격을 취득한지 15년 미만인 젊은 그룹에서 유의하게 홈페이지를 많이 운영하고 있었고 서초구나 강남구에 위치한 의원에 비해 기타 지역에 위치한 의원에서 유의하게 홈페이지를 덜 운영하고

있었다. 이는 일반적인 예상과 부합되는 결과로 판단되며 앞의 단변량 분석에 대한 고찰에서 언급한 내용들이 그대로 반영된 결과라 하겠다.

접속 순위 분포에 대한 단변량 분석에서도 이러한 경향은 비슷하게 발견되고 있는데 전문의 취득연도에 따른 차이가 발견되지 않았다. 이는 나이가 홈페이지 운영 유무에 영향을 미치기는 하나 일단 홈페이지를 가지고 있는 의원의 경우 그 순위에는 별다른 영향을 미치지 않고 있음을 시사한다고 하겠다. 홈페이지 요인들에 대한 단변량 분석에서 검색엔진에 등록되어 있는 경우가 오히려 접속순위 분포가 낮은 결과를 보였는데 이는 성형외과 홈페이지를 방문하는 경로가 이러한 검색엔진을 통한다고 보다는 성형과 관련된 사이버 커뮤니티나 친구의 소개와 같은 경로를 이용하는 경우가 많음을 시사한다고도 하겠다. 접속순위 분포에 대한 다변량 분석에서도 다른 변수들의 영향을 통제하였을 때, 병원의 위치에 따라 접속순위 분포에 유의한 차이를 보였다. 특히 중구와 서대문구, 마포구에 위치한 의원들의 경우 홈페이지 유무에 있어서는 서초구나 강남구의 의원들과 차이를 보이지 않았으나 접속순위 분포는 유의하게 낮은 결과를 보였다. 이는 서초구나 강남구의 의원들이 보다 적극적인 마케팅을 하고 있음을 시사하는 결과로 해석할 수도 있겠다. 이에 대해서는 이 연구에서는 자료 수집상의 어려움으로 시행하지 못했으나 추후 개별 의원의 마케팅 활동과 관련된 자료들을 조사하여 분석 모형에 포함시켜 분석하여 본다면 보다 정확한 결과를 얻을 수 있을 것이다. 또한 다른 변수들의 영향을 통제한 상태에서 접근편의성을 제외한 홈페이지요인이 접속순위 분포에 별다른 영향을 미치지 않고 있음을 결국 서울에 소재하는 성형외과 개인의원 의원 홈페이지 접속에는 홈페이지 자체보다는 의원의 명성이나 위치, 규모와 같은 요인들이 강하게 작용하고 있음을 시사하는 결과라고 하겠다.

V. 요약 및 결론

서울시내에서 개원하고 있는 성형외과 의원들의 인터넷 홈페이지 운영실태와 홈페이지 접속에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위해서 시행한 연구에서 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다. 많은 수의 성형외과 개인의원들이 인터넷 홈페이지를 운영하고 있었으며 전문의 취득연도가 15년 미만일수록, 강남구와 서초구에 위치한 의원일수록, 그리고 성형외과 의사가 2인 이상일수록 홈페이지를 많이 운영하였다. 다른 변수들의 영향을 통제하였을 때, 전문의 자격 취득연도가 15년 미만일수록 그리고 서초구나 강남구에 위치할수록 홈페이지를 운영할 확률이 유의하게 높았다. 접속 순위 분포와 관련해서는 서초구나 강남구에 위치한 의원의 접속순위 분포가 유의하게 높았고 공동개원이 역시 유의하게 높았다. 그러나 홈페이지 자체

요인은 접속순위 분포에 별다른 영향을 미치지 않았다.

K C I

참고문헌

- [1] 조선일보 2002.4.7 국민 10명당 6명꼴 인터넷 이용
- [2] 김무곤, 김관규. 정부부처 홈페이지의 홍보효과에 관한 사용자 평가연구. 한국언론학보. 2000;45(1): 33-60
- [3] 이정균. 병원도 마케팅 전략의 시대다. 한양대학교 출판부. 1999
- [4] 김태섭. 종합병원 인터넷 홈페이지의 운영 및 향후 개선 방안. 서울: 연세대학교 관리과학 대학원; 1999.
- [5] 김빛나. 치과관련 인터넷 홈페이지의 특성 분석. 원주: 연세대학교 관리과학대학원; 2001
- [6] 김성량. 치과대학병원의 인터넷 홈페이지 홍보실태에 관한 연구. 광주: 광주대학교 언론홍보대학원.; 2001
- [7] 홍일유. 정부 관련 인터넷 웹사이트의 포괄적 평가모형에 관한 연구. 경영과학. 2000; 17(3)
- [8] Factors affecting the quality of an information source. Cited 2002 April 16. Available at: <http://biome.ac.uk/guidelines/eval/factors.html>
- [9] Jeremy C Wyatt. Commentary: Measuring quality and impact of the world wide web. BMJ information in practice. 1997; 314. Available at: <http://bmj.com/archieve/7098ip2.htm>
- [10] Michel Youbert, Sylvain Aymard, Dominique Fieschi, Marius Fieschi. Quality criteria and access characteristics of web sites: proposal for the design of a health internet directory.
- [11] Pual Kim, Thomas R Eng, Mary Jo Deering, Andrew Maxfield. Published criteria for evaluating health related web sites. BMJ 1999; 318 : 647-649
- [12] Webby awards: judging: criteria. Cited 2002 April 16. Available from: URL: <http://www.webbyawards.com/main>
- [13] 고신대학교 보건과학 연구소[편]. 의료도 경영이다. 2001.
- [14] 고종관. 고종관 기자의 클릭 병원마케팅. 한국의료컨설팅; 2000
- [15] 고휘정. 인터넷 웹사이트의 사용자 인터페이스 분석 및 평가에 관한 연구. 서울: 홍익대학교 대학원; 1998.
- [16] 김우곤, 장하용. 공공기관 웹사이트의 평가모형 개발을 위한 연구. 사이버 커뮤니케이션

학보. 2001; (7): 38-71.

- [17] 문정호. 의료분야에서의 마케팅 개념 도입 성공사례. 서울: 경희대학교 대학원; 2000.
- [18] 박옥형. 인터넷을 이용한 기업홍보전략에 관한 연구. 서울: 한국외국어대학교 대학원.; 2001.
- [19] 이상훈. 인터넷 마케팅 운용방안에 관한 연구. 서울: 단국대학교 정책경영대학원; 2000.
- [20] 이선미. 홍보도구로서의 인터넷 이용에 관한 연구 기업 홈페이지 관리자와 이용자간의 인식 비교. 서울: 이화여자대학교 대학원; 2001.
- [21] 이승연. 인터넷 홈페이지를 활용한 기업홍보 전략에 관한 연구. 서울: 연세대학교 언론홍보 대학원; 2001.
- [22] 이정구. 병원의 네트워크 마케팅 전략에 관한 연구. 서울: 경희대학교 대학원; 2001.
- [23] 정영권. 인터넷을 이용한 병원홍보에 관한 연구. 서울: 한양대학교 행정대학원; 1999.
- [24] 한상용. 인터넷 마케팅을 위한 홈페이지 구성전략에 관한 연구. 부산: 동아대학교 대학원; 2000.

Table 1. 연구에 사용된 변수들

		조사방법	측정척도			
종속 변수	홈페이지 유무	검색엔진, 전화	1. 없음	2. 있음		
	접속순위*	Navvy	1. 15만 등 미만	2. 15만 등 이상		
의원의 일반적 특성	위 치	대한성형외과 개원의협의회 회원명부	1. 강남/서초구	2. 중/서대문/마포구	3. 기타	
	성형외과 의사수		1. 1인	2. 2인	3. 3인 이상	
	유 형	홈페이지	1. 성형외과 단독개원 3. 타과 공동개원	2. 성형외과 공동개원		
원장의 일반적 특성	전문의 취득연도	성형외과	1. 15년 미만	2. 15년 이상		
	성별	전문의 회원명부	1. 여성	2. 남성		
	수련병원		1. 서울소재병원	2. 지방소재병원	3. 국외소재병원	
접근 편의성	Daum					
	Naver	개별				
	Yahoo	검색엔진	1. 등록되어 있음	2. 등록되어 있지 않음		
	Emphas					
홈페이지 특성	병원 소개	시설 및 진료안내 진료의사소개 약 도	홈페이지	1. 없음	2. 불충분	3. 충분
	컨 텐 츠	의학정보 공지사항 Q & A FAQ	홈페이지	1. 없음	2. 불충분	3. 충분
	상호 작용	게시판 온라인 예약 E-mail 수신 회원제 상담결과통보	홈페이지	1. 없음	2. 있음	
	기타	디자인 사용편의	홈페이지	1. 불만족	2. 보통	3. 만족

* Navvy Ver 2.75(www.rankey.com)를 이용한 2002년 4월 19일의 순위

Table 2. 연구대상 의원의 일반적 특성

(단위 : 의원 수 (%))

			전체	홈페이지 유무			접속 순위*		
				있음	없음	p- 값†	<15만등	≥15만등	p- 값†
원장의 일반적 특성	전문의 취득연도	15년 이상	55 (21.8)	34 (61.8)	21 (38.2)	0.0013	66 (43.4)	86 (56.6)	0.4146
		15년 미만	197 (78.2)	162 (82.2)	35 (17.7)		11 (35.5)	20 (64.5)	
	성 별	남 자	246 (97.6)	192 (78.1)	54 (21.9)	0.5076	77 (42.8)	103 (57.2)	0.1366
		여 자	6 (2.4)	4 (66.7)	2 (33.3)		0 (0.0)	3 (100)	
	수련병원	서 울	190 (78.2)	149 (78.4)	41 (21.6)	0.7065	62 (44.9)	76 (55.1)	0.3923
		지 방	44 (18.1)	34 (77.3)	10 (22.7)		13 (33.3)	26 (66.7)	
해 외		9 (3.7)	6 (66.7)	3 (33.3)	2 (33.3)		4 (66.7)		
의원의 일반적 특성	위 치	강남/서초구	168 (66.6)	136 (81.0)	32 (19.0)	0.0183	66 (52.0)	61 (48.0)	0.0002
		중/서대문/마포구	43 (17.1)	35 (81.4)	8 (18.6)		7 (20.6)	27 (79.4)	
		기 타	41 (16.3)	25 (61.0)	16 (39.0)		4 (18.2)	18 (81.8)	
	성형외과 의사 수	1명	217 (86.1)	161 (74.2)	56 (25.8)	0.0030	53 (35.6)	96 (64.4)	0.0009
		2명	13 (5.2)	13 (100)	0 (0.0)		9 (75.0)	3 (25.0)	
		3명 이상	22 (8.7)	22 (100)	0 (0.0)		15 (68.2)	7 (31.8)	
유 형‡	성형외과 단독개원		154 (78.6)			49 (34.3)	94 (65.7)	0.0002	
	성형외과 공동개원		31 (15.8)			20 (66.7)	10 (33.3)		
	타과 공동개원		11 (5.6)			8 (80.0)	2 (20.0)		
계			252 (100)	196 (77.8)	56 (22.2)		77 (42.1)	106 (57.9)	

* 홈페이지가 있는 196개 의원 중 종합포털사이트의 하위에 홈페이지가 존재하여 접속순위를 산출할 수 없었던 13개 의원을 제외한 183개 의원을 대상으로 함

† 카이제곱 검정 결과

‡ 홈페이지가 있는 의원을 대상으로 홈페이지를 통해서 유형을 확인

Table 3. 접속 순위에 영향을 미치는 홈페이지 요인들에 대한 단변량 분석 (단위: 의원 수(%))

				전체	접속 순위		p- 값
					<15만등	≥ 15만등	
접근편의성 (link)	Daum	있음	61 (33.3)	23 (37.7)	38 (62.3)	0.3970	
		없음	122 (66.7)	54 (44.3)	68 (55.7)		
	Naver	있음	84 (45.9)	23 (27.4)	61 (72.6)	0.0002	
		없음	99 (54.1)	54 (54.6)	45 (45.4)		
	Yahoo	있음	91 (49.7)	33 (36.3)	58 (63.7)	0.1132	
		없음	92 (50.3)	44 (47.8)	48 (52.2)		
	Emphas	있음	67 (36.6)	19 (28.4)	48 (71.6)	0.0043	
		없음	116 (63.4)	58 (50.0)	58 (50.0)		
병원소개	시설 및 진료안내	없음	21 (11.5)	7 (33.3)	14 (66.7)	0.4493	
		불충분	90 (49.2)	36 (40.0)	54 (60.0)		
		충분	72 (39.3)	34 (47.2)	38 (52.8)		
	진료의사소개	없음	16 (8.7)	4 (25.0)	12 (75.0)	0.3092	
		불충분	86 (47.0)	36 (41.9)	50 (58.1)		
		충분	81 (44.3)	37 (45.7)	44 (54.3)		
	약 도	없음	5 (2.7)	1 (20.0)	4 (80.0)	0.5537	
		불충분	85 (46.5)	35 (41.2)	50 (58.8)		
충분		93 (50.8)	41 (44.1)	52 (55.9)			
컨텐츠	의학정보	없음	8 (4.4)	4 (50.0)	4 (50.0)	0.1950	
		불충분	66 (36.1)	22 (33.3)	44 (66.7)		
		충분	109 (59.5)	51 (46.8)	58 (53.2)		
	공지사항	없음	88 (48.1)	31 (35.2)	57 (64.8)	0.0604	
		불충분	61 (33.3)	26 (42.6)	35 (57.4)		
		충분	34 (18.6)	20 (58.8)	14 (41.2)		
	Q & A	없음	25 (13.7)	7 (28.0)	18 (72.0)	0.0445	
		불충분	116 (63.4)	46 (39.7)	70 (60.3)		
충분		42 (22.9)	24 (57.1)	18 (42.9)			
FAQ	없음	118 (64.5)	47 (39.8)	71 (60.2)	0.2171		
	불충분	26 (14.2)	9 (34.6)	17 (65.4)			
	충분	39 (21.3)	21 (53.9)	18 (46.1)			
상호작용	게시판	있음	46 (25.1)	15 (32.6)	31 (67.4)	0.1328	
		없음	137 (74.9)	62 (45.3)	75 (54.7)		
	온라인 예약	있음	83 (45.4)	43 (51.8)	40 (48.2)	0.0151	
		없음	100 (54.6)	34 (34.0)	66 (66.0)		
	E-mail 수신	있음	138 (75.4)	58 (42.0)	80 (58.0)	0.9818	
		없음	45 (24.6)	19 (42.2)	26 (57.8)		
	회원제	있음	50 (27.3)	27 (54.0)	23 (46.0)	0.0451	
		없음	133 (72.7)	50 (37.6)	83 (62.4)		
기 타	상담결과통보	있음	20 (10.9)	4 (20.0)	16 (80.0)	0.0341	
		없음	163 (89.1)	73 (44.8)	90 (55.2)		
		불만족	44 (24.0)	14 (31.8)	30 (68.2)		
	디자인	보통	83 (45.4)	39 (47.0)	44 (53.0)	0.2547	
		만족	56 (30.6)	24 (42.9)	32 (57.1)		
		불만족	45 (24.6)	11 (24.4)	34 (75.6)		
	사용편의	보통	73 (39.9)	30 (41.1)	43 (58.9)	0.0053	
		만족	65 (35.5)	36 (55.4)	29 (44.6)		
계			183 (100)	77 (42.1)	106 (57.9)		

Table 4. 홈페이지 유무 및 접속 순위에 영향을 미치는 요인들에 대한 다변량 분석

			홈페이지 유무		접속순위	
			비차비	p-값	비차비	p-값
원장의 일반적 특성	전문의 취득연도	15년 미만	3.004	0.0019	1.178	0.7363
	성 별	남 자	2.530	0.3121	-	-
	수련병원	지 방	0.798	0.5866	0.666	0.3532
		해 외	0.793	0.7685	0.253	0.1936
의원의 일반적 특성	위 치	중/서대문/마포구	0.941	0.8947	0.207	0.0023
		기 타	0.328	0.0043	0.198	0.0104
	유 형	공동개원			3.273	0.0069
홈페이지 요인	접근편의성				0.645	0.0041
	병원소개				0.970	0.8432
	컨텐츠				1.193	0.1424
	상호작용				1.155	0.4200
	기 타				1.202	0.1856